



■文：太田哲也

スバルのオールラインアップ試乗会に参加した太田さんは、これまでのスバル車とは少し変化したものを感じたという。それはいったいどんなことだったのか？ スバル好業績の裏側でナニを太田さんは感じたのか？ ポジとネガの両面から、今のスバルを鋭く斬る。

いつもそばに クルマが。

スバルのオールラインアップ試乗会に参加した。業績絶好調のスバルだが、多くの現行モデルに乗ってみて、もしかしたら開発陣は新しい壁にぶつかっているのではないかと、そんなことも考えた。主戦場である北米と日本とで、分けて考えてみよう。

北米市場が好調なのは、リーマンがきっかけに!?

日系自動車メーカー全体は、円安効果もあって多くが最高益を上げているが、その中でもスバルの好調ぶりには目を見張る。ニュースでは日本株の高騰が報じられるが、スバルの株価は10年前の7〜10倍。もし100万円円買ってたら、1000万円になったわけだ。販売台数も09年の56万台に対して14年度は90万

台。そのうち北米は09年の25万台に対して14年は57万台と圧倒的な伸びを示している。株価も販売台数も大きく伸びたが、好調の主な要因は北米での成功にある。

では、どうしてこんなに北米でシェアが伸ばせたのだろうか？ その理由を広報部長の岡田貴浩さんに聞いた。意外なことにある「リーマンショック」が良いきっかけだったそう。

多くの北米自動車メーカーが大打撃を受けたが、スバルはこの時期に伸ばした。理由を簡単に述べると、①リーマンで大型車の売れ行き不調②スバルのサ

イズがちょうど良いと認知される③衝突安全性も高いと認知された④その後経済の回復とともにまた北米市場は小型車から大型車へ転換⑤それに合わせてスバルも北米を強く意識した商品強化して車体大型化⑥リーマンの際、認知度を上げていたことで、大きすぎず小さすぎず、ちょうど良いサイズと認識された、等々だ。

寄付をする。またスキーや自転車などのローカルイベントに協賛する。そうやって小さいエリアや人をこまめに支援して、共感性を高めていったという。

アメリカ人はライフスタイルを重視し、趣味やスポーツを楽しむ人が多い。クルマに対してはも良き道具として選ぶ傾向がある。そういう人にSUVやワゴンを選んでもらう。ウェブサイトでも、ユーザーとスバルのつながりをアピールするなどして関係性を地道に深めていった。

現在北米でのディーラーは800を数えるが、今後も拡大より一つひとつのサービスを強くすることを考えているそう。

日本ではスバルが社会活動やユーザーイベントを支援している印象は薄いですが、今後は岡田さん自身が「スバルネクストストリー推進室」の担当部長となり、力を入れていく方針だそう。それは楽しみである。

日本に目を向けると、新ユーザー獲得へ変化

さて、日本においてはどうか。レガシイはほぼ北米向け商品となったが、日本ではレヴォーグなどを展開して日本市場もしっかりやっていく方針だという。

ただ日本と北米ではマーケットの性格が異なると思う。アメリカ人はクルマを道具として選ぶとしても、日本人、とくにスバルユーザーは、4WDなど機械としての興味や運転の楽しさを求める傾向が強いのではないかと。実際に「スバリスト」という言葉がある。クルマ好きマニアなファンに支えられ、そういうユーザーを対象にモノ作りをしてきた。

そもそもスバルのクルマ作りは、他メーカーにはない特徴がある。社内内規にあつたらしいが、たとえば信号待ちで座った状態から上方が見えなければならぬ。だからAピラーを立てたデザインとなる。開発者の声が大きいと機能第一優先となり、スタイリッシュではなくなる。しかし、その無骨な感じがスバル独特のデザインの味となる。他のどのクルマにも似ていないし、噛めば噛むほど味が出て、ユーザーは好きになっていく。



◀スバルのアイデアンティティである水平対向エンジン。写真はレヴォーグに搭載されたFA20型直噴ターボDITエンジンで、最近のダウンサイジングターボの流れに乗って、パワーと燃費を両立しており評価が高い



でも、それをやり過ぎると新規ユーザーが望めなくなる。もつとスタイリッシュにすべき。そんな考えからレヴォーグやWRXが生まれてきたのだろう。あきらかに今までのスバルデザインと違って、都会的な線を狙った印象だ。販売も好調である。乗り心地に関して、今までスバルは操縦安定性優先の硬い乗

り心地だった。山道で乗ると良いのだが、都会で普通に走るには乗り心地が硬め。それを改め将来を見据えて、乗り心地をソフトにしようという方向に動き始めたのだと、今回のオールラインアップ試乗会で感じた。その方向はオレ自身もスバルに昔から望み、開発陣に伝えていたことだが、ただ現状はま

まっていないと感
じた。
たたとえば先日、WRX S4で長距離を走った。ゆっくりだといいが、高速道路の段差などでは、あきらかに後輪のダンパーの減衰が不足していた。もつとダンパーの伸び側の減衰を高めるか逆にバネを弱くするかした方が良い。

面が見受けられた。もう少し強めのバネを入れるかバンプラバーを小さくするなどして、底着きしないようにした方がいい。こういう改善は大きかりな設計変更ではなく、セッティングで修正できるはずだ。開発ドライバーによる指摘力、オールラウンドな走行テストなどが不足している印象を受けた。

最近のスバルは開発ドライバーの顔が見えてこないが、もしかしたら彼らの活躍領域が弱まっているのでは。スバルといえば年次改良が有名で「最新のスバルは最高のスバル」という言葉で有名だが、この言葉の裏返しとして、市場に出してみても少しずつ改良していけばいい、とやめ、商品も大型化し、今後輸入車を選ぶような富裕層も取り込んでいくつもりなら、最初から完璧なセッティングで出す必要があるし、外部トレーニングスタッフなどの動員も考えて、より一層開発ドライバーの能力を高めるべきではないか。

もちろん乗り心地の硬い柔らかいはモデルの性格で変えるべきだが、味付け（操縦安定性と乗り心地のバランス等）はメーカー

その背景として最近の方向転換の影響もあるかもしれない。車種によっては乗り心地をソフトにする一方で、デザインを重視するようになり、たとえばレヴォーグなどフロントのデザインがシユンとしてサスペンションのストロークが取りにくい設計となつている。つまり制約が増えた中で様々な要素の高度なバランスをとらなくてはならなくなつた。そこで目指すべきはスバルの新たな乗り味の決定の

確かに開発ドライバーの養成は大変だ。個人の感性や能力の問題もある。それを人に頼らずデータで分析できたら素晴らしい。でも、どこまでそれがかなえられるかは、はなはだ疑問である。人の感覚を正確に把握するには膨大な量のサンプルが必要となり、そのためには感度の高い開発ドライバーが必要となる。どのみち人の養成が必要だ。

販売好調を背景に、自らハードルを設け、新たなターゲットユーザーを囲い込む挑戦を開始したスバルの動向が楽しみだ。

クルマはスタイリッシュになった！ あとはスバル独自の味を大事にした 走りの統一感に期待！



▲レガシアウトバックはSUVテイストワゴンというカテゴリーの先駆者的モデル。サイズ拡大をしたことがハマリ、北米を中心にブレイクしている